News Release　　TOPPAN

2016 年 11 月 30 日
凸版印刷株式会社

電子チラシサービス「Shufoo!」、初売り・福袋に関する調査

～《Shufoo!お買い物動向レポート Vol.12》 福袋も失敗しない買い方に変化！
「中身が見えないワクワク感」から値段が高くても「中身が見えてわかる確実性」へ需要がシフト！～

凸版印刷株式会社（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：金子眞吾）が運営する国内最大級の電子チラシサービス「Shufoo!（シュフー）」（※1）は、一般的な全国の男女 824 名および「Shufoo!」を利用する全国の男女 57,979 名を対象に、初売りと福袋の購入に関する意識調査をそれぞれ実施しました。

≪2017 年の傾向≫

福袋購入ではお得感を求めるのは例年共通だが、従来の「中身が見えないワクワク感」から「中身が見えてわかる確実性・合理性」を重視する傾向にシフト

- **その背景として、ボーナス支給額の増加**（出典：三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング「経済レポート」）**など景気好調に見受けられるが、家計の消費支出は直近 3 年間でマイナス傾向**（※2）**にあり、一般家庭の財布の紐は固い**
- **購入前にあらかじめ情報収集を行い（昨年比+10.4pt）、前倒しで年内に中身や価格等を調べ購入検討する（昨年より 12 月上旬～28 日までの検討が+6.1pt）ことで、初売りや福袋購入での失敗をできる限り避け、堅実で慎重な買い物をしていることが明らかに**
- **一方で Shufoo!利用者は、インターネットを活用した積極的な情報収集を行う”デジタル主婦”が多く（インターネット活用：3 項目で一般比+27.7pt、情報収集：一般比+15.6pt）、初売り・福袋購入においても更に意識が高く賢い買い物を実行している**

≪その他のトピックス≫

▼ 4人に1人が初売りに参戦！衣類・ファッション用品を大型店舗で購入する傾向に

- 初売りに行く予定なのは26.6%でおよそ4人に1人、福袋を購入する予定なのは18.3%でおよそ5人に1人
- 初売りでは主に「衣類・ファッション」用品（75.8%）を、「百貨店」（46.6%）や「ショッピングモール」（45.2%）などの大型店舗で購入
- Shufoo!利用者は一般生活者と比べて、初売りで「スーパーマーケット」に行く割合が高い（一般27.4%⇔Shufoo!利用者36.3%と8.9ポイント高い）

▼ 東西比較！初売りで福袋の購入に意欲が高いのは「西」、「東」は百貨店でセール品を購入

- 初売りに行く場所として、東は「百貨店」（51.2%）に対し、西は「ショッピングモール」（53.3%）が多い
- 初売りへの期待として、東は「セール（バーゲン）」（87.4%）なのに対し、西は「福袋」（58.7%）が高い
- 購入予定の福袋も、東は「1個」（38.4%）に対し、西は「2個」（41.8%）と多く購入
- 全般的に東は百貨店で元値が高い商品をセール（バーゲン）で購入する一方、西は福袋購入に対する意欲が高く、百貨店よりも安くて品数の多いショッピングモールで購入する傾向にある

▼ 流通・小売企業も初売り・福袋に注力、Shufoo!では「スーパー」「家電店」のチラシが人気

- Shufoo!では2015年度の年末年始にかけて、「初売り・福袋」に関連したキーワードを含むチラシを約26, 000枚掲載、年間を通して「クリスマス」に次いで多い催事のキーワードとなっている
- 年末年始はShufoo!のチラシ閲覧が1年で最も多くなり、2015年度に多く閲覧されたのは1位「スーパーマーケット」（45.0%）、2位「家電店」（13.8%）、3位「家具・ホームセンター」（10.8%）であった

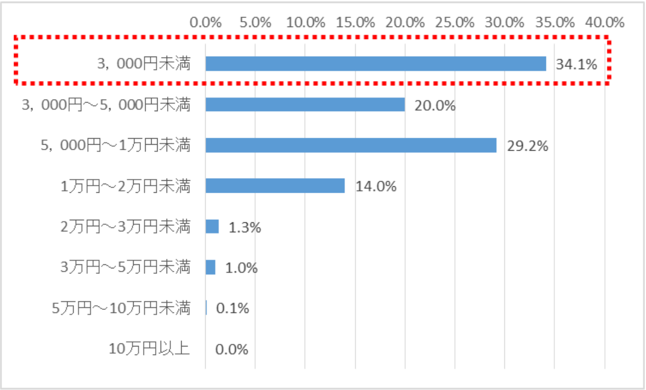
【調査結果】2017 年の傾向について

2016 年実施した「2016 年の福袋購入に関する意識調査」と比較すると、2017 年の傾向として、福袋は購入単価の低い“場当たり的な購入”から、購入単価の高い“堅実的な購入”へ変化していることがわかりました。

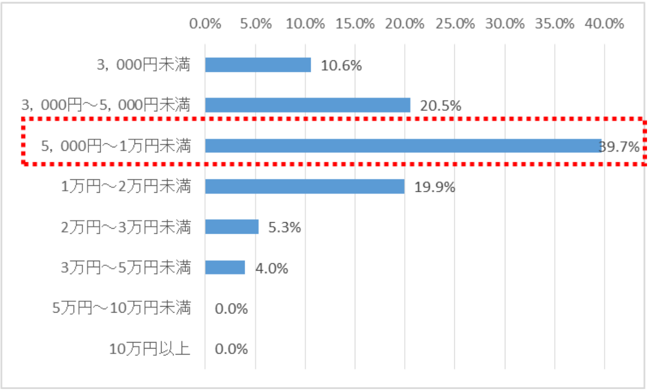
●福袋の 1 つあたりの購入予算

2016 年の 1 位「3,000 円未満」(34.1%)、2 位「5,000 円～1 万円未満」(29.2%)から、2017 年は 1 位「5,000 円～1 万円未満」(39.7%)、2 位「3,000 円～5,000 円未満」「1 万円～2 万円」(ほぼ同率 20%)と、購入単価が上昇

2016年



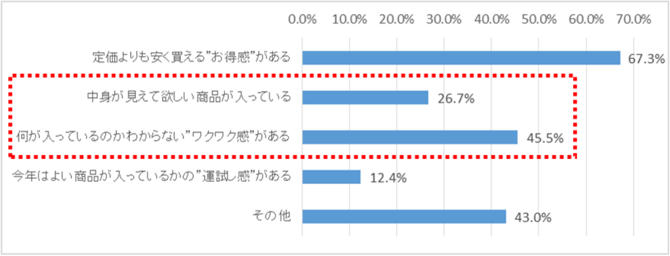
2017年



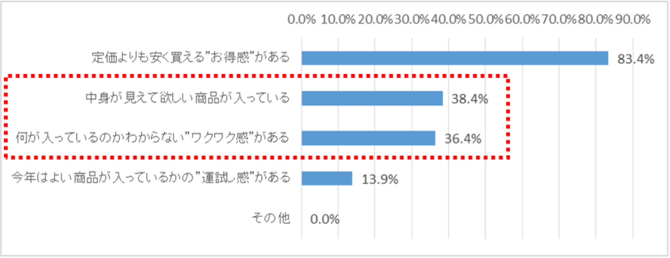
●福袋の購入理由

「定価よりも安く買える”お得感”がある」(2016 年 67.3%、2017 年 83.4%)は不動だが、「何が入っているのかわからない”ワクワク感”がある」は 2016 年 45.5%→2017 年 36.4%(9.1 ポイント減)、反対に「中身が見えて欲しい商品が入っている」は 2016 年 26.7%→2017 年 38.4%(11.7 ポイント増)となり、ワクワク感よりも確実に欲しい商品にお金を払う傾向がある

2016年



2017年

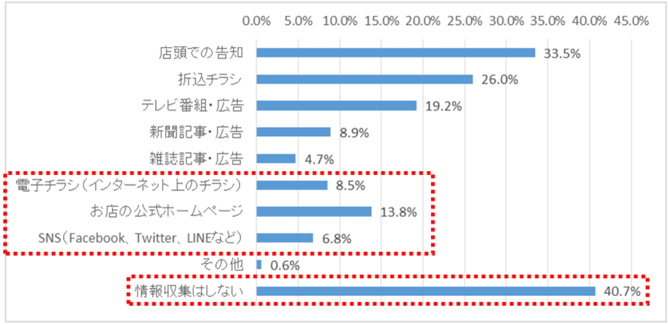


また、初売り・福袋に関して情報収集をする人が増え、インターネットを活用して予め商品や購入に関する情報を入手する傾向にあるようです。2016 年には「情報収集をしない」と回答した人が 40.7%いましたが、2017 年は 30.3%と前年より 10.4 ポイント減少し、情報収集する人が増加したことがわかりました。

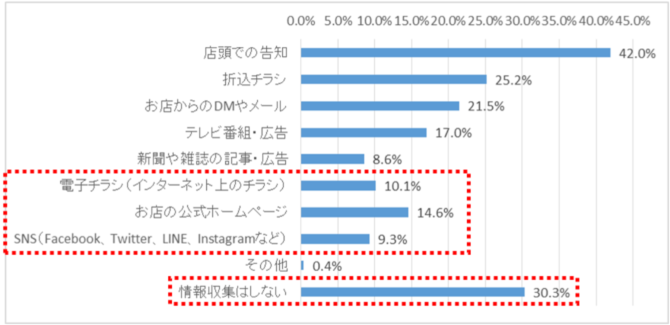
●初売りや福袋に関する情報収集手段

「店頭での告知」(42.0%)や「折込チラシ」(25.2%)、「お店からの DM やメール」(21.5%)など、情報収集に関してはまだアナログな手段が多いが、「電子チラシ」は 2016 年 8.5%→2017 年 10.1%(1.6 ポイント増)、「お店の公式ホームページ」は 2016 年 13.8%→2017 年 14.6%(0.8 ポイント増)、「SNS」は 2016 年 6.8%→2017 年 9.3%(2.5 ポイント増)とデジタルな情報収集手段の利用も増加傾向にある

2016年

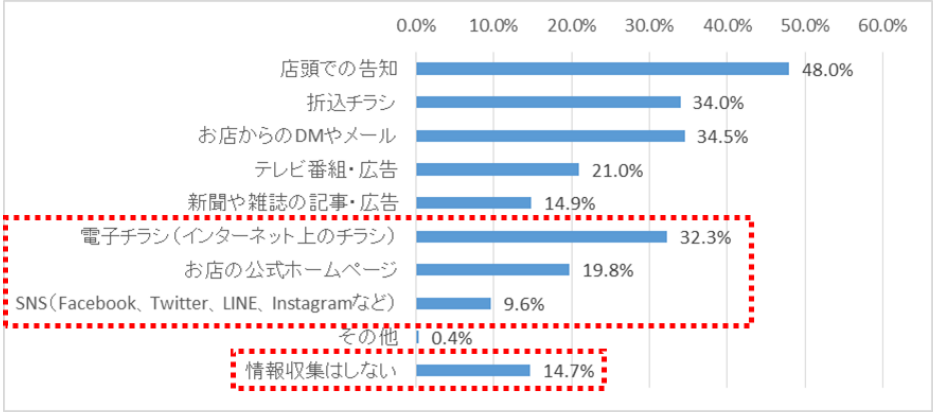


2017年



●Shufoo!利用者の初売りや福袋に関する情報収集手段

Shufoo!利用者の場合、「情報収集しない」人が 14.7%と非常に少なく、また情報収集手段も「電子チラシ」（32.3%）、「お店の公式ホームページ」（19.8%）、「SNS」（9.6%）を利用と、全体的にデジタルでの情報収集に積極的といえる

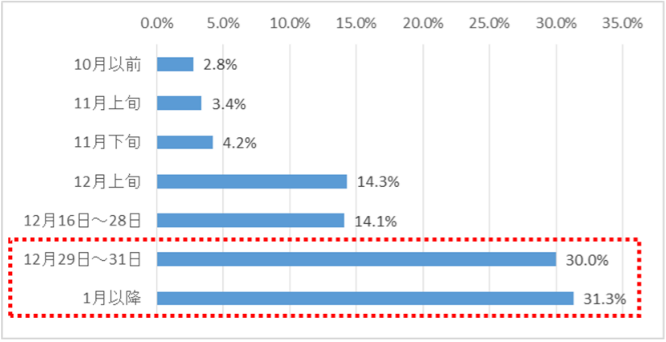


初売りや福袋の購入は 2016 年と比較すると、年内～年末に前倒しで検討する傾向にあり、店頭だけではなくインターネットでの購入も徐々に拡大していることが判明しました。

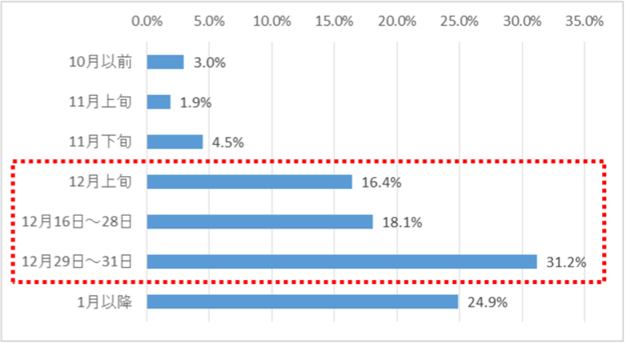
●福袋の購入検討時期

2017 年は「12 月 29 日～31 日」（31.2%）、次いで「1 月以降」（24.9%）に検討する割合が多かったが、「12 月 16 日～28 日」が 2016 年 14.1%→2017 年 18.1%（4.0 ポイント増）、「12 月上旬」が 2016 年 14.3%→2017 年 16.4%（2.1 ポイント増）と、全体的に 2016 年より早めの年内から年末にかけて、前倒しで検討を開始する傾向にある

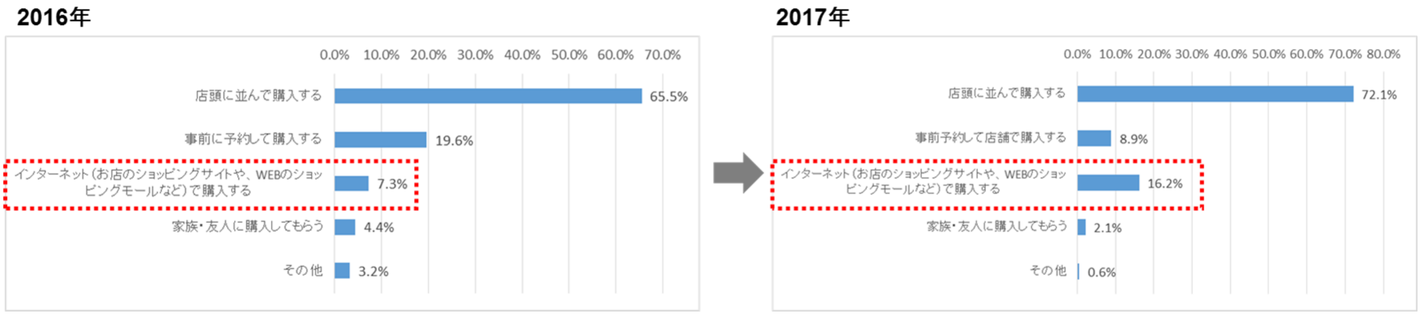
2016年



2017年



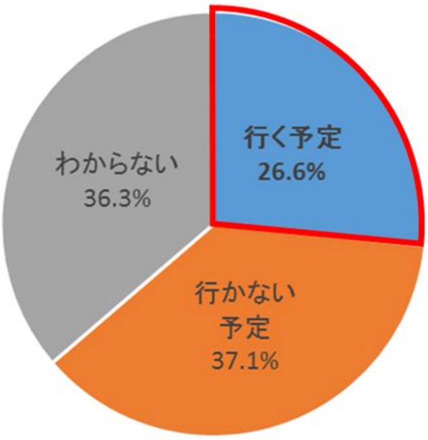
●初売り･福袋の購入方法
初売りや福袋の購入は､｢店頭に並んで購入｣が 2016 年 65.6%→2017 年 72.1%（6.5 ポイント増）となったが、一方で｢インターネットで購入｣も 2016 年 7.3%→2017 年 16.2%（8.9 ポイント増）と拡大



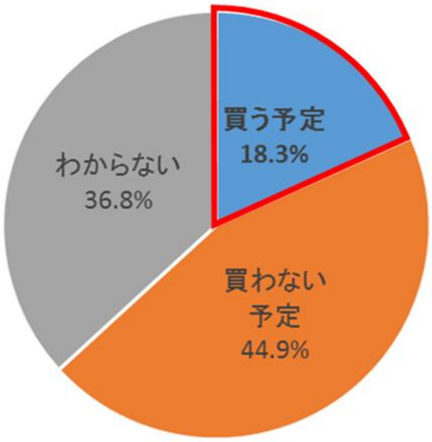
【調査結果】その他のトピックスについて

2017 年の初売りに行く予定なのは 26.6%でおよそ 4 人に 1 人、また福袋を購入する予定なのは 18.3%でおよそ 5 人に 1 人という結果となりました。

Q. あなたは【来年（2017 年 1 月）の初売り】に行く予定ですか？

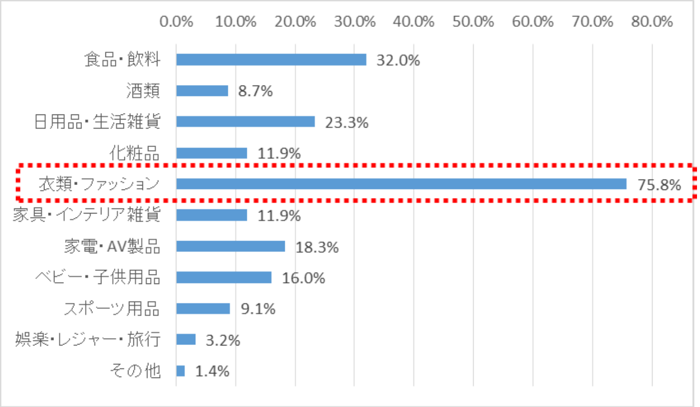


Q. あなたは【来年（2017 年 1 月）の福袋】を買う予定ですか？

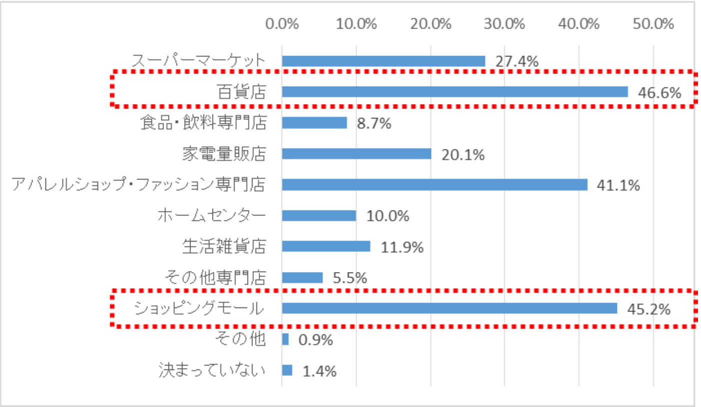


初売りでは主に「衣類・ファッション」用品（75.8%）を、「百貨店」（46.6%）や「ショッピングモール」（45.2%）などの大型店舗で購入するという結果となり、日常に必要不可欠だが単価が高めの商品を購入する傾向にあります。

Q. あなたが【来年（2017 年 1 月）の初売り】で購入を予定しているものは何ですか？

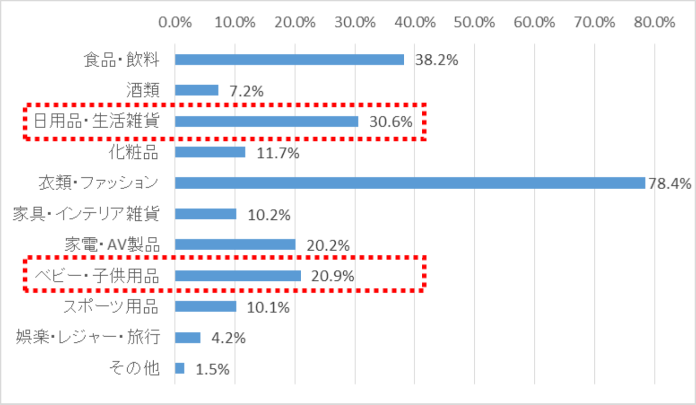


Q. あなたが【来年（2017 年 1 月）の初売り】で行く予定のお店はどれですか？

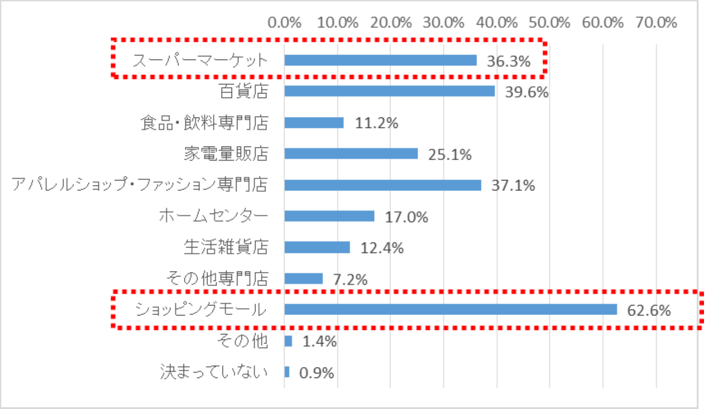


Shufoo!利用者は一般生活者と比べると、初売りでも「日用品・生活雑貨」（一般 23.3%⇔Shufoo!利用者 30.6%、7.3 ポイント増）や「ベビー・子供用品」（一般 16.0%⇔Shufoo!利用者 20.9%、4.9 ポイント増）を購入する割合が高く、「ショッピングモール」（一般 45.2%⇔Shufoo!利用者 62.6%、17.4 ポイント増）や「スーパーマーケット」（一般 27.4%⇔Shufoo!利用者 36.3%、8.9 ポイント増）に行く割合が多いことがわかりました。Shufoo!利用者は、より毎日の生活に必要とする必需品を、初売りでも購入するといえます。

Q. 《Shufoo!利用者》あなたが【来年（2017 年 1 月）の初売り】で購入を予定しているものは何ですか？

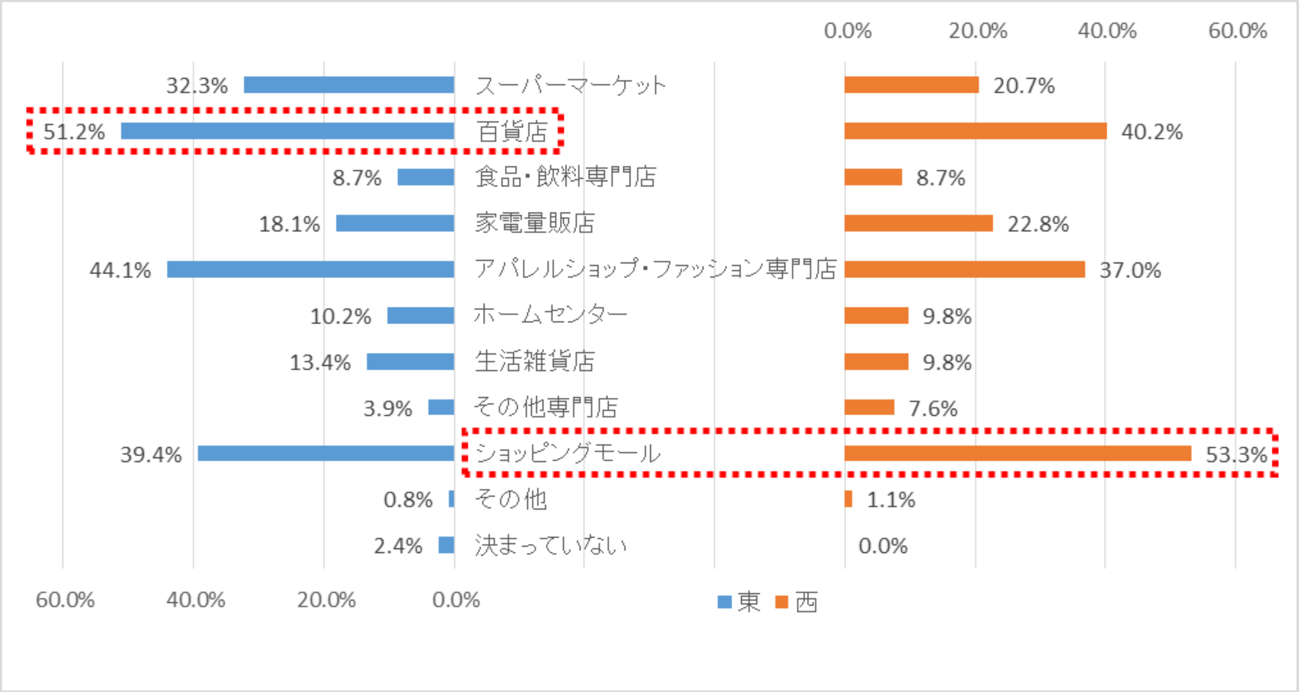


Q. 《Shufoo!利用者》あなたが【来年（2017 年 1 月）の初売り】で行く予定のお店はどれですか？

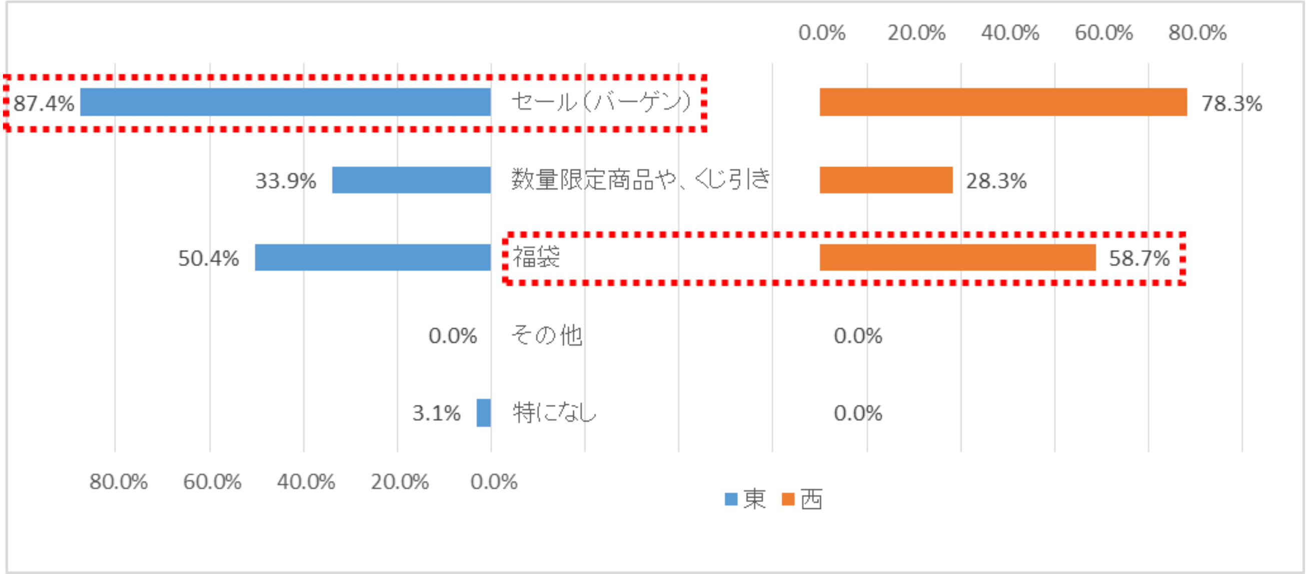


次に、調査結果を東西の地域別で比較してみると、初売りに行く場所や期待するもの、福袋の購入個数にも違いがあり、地域によって差異があることがわかりました。結果として、全般的に東は百貨店で元値が高い商品をセール（バーゲン）で購入する一方、西は福袋購入に対する意欲が高く、百貨店よりも安くて品数の多いショッピングモールで購入する傾向にあることが伺えます。

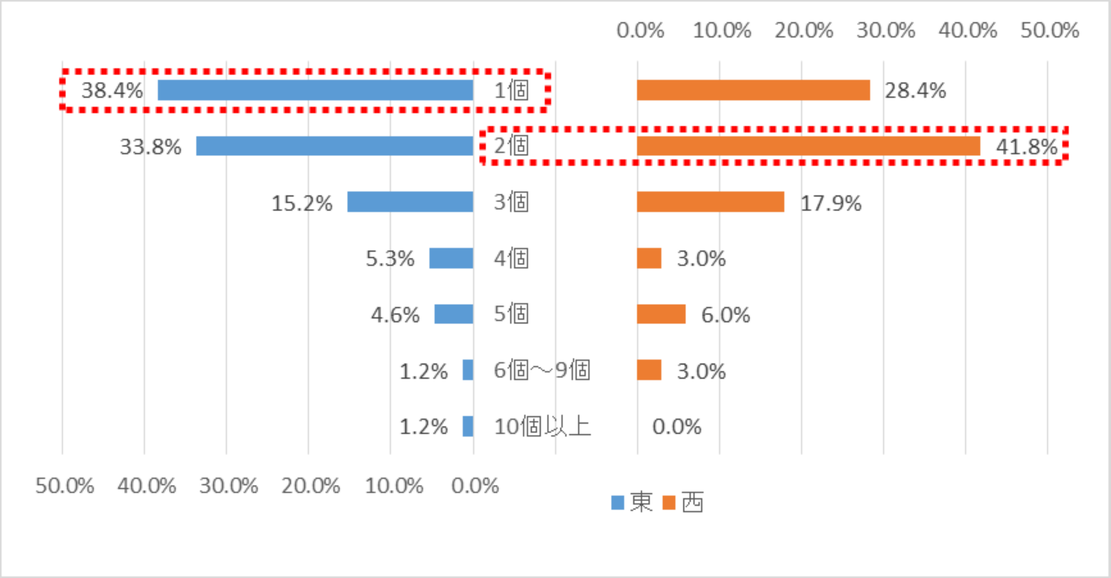
●初売りに行く場所
東は「百貨店」（51.2%）に対し、西は「ショッピングモール」（53.3%）が多い



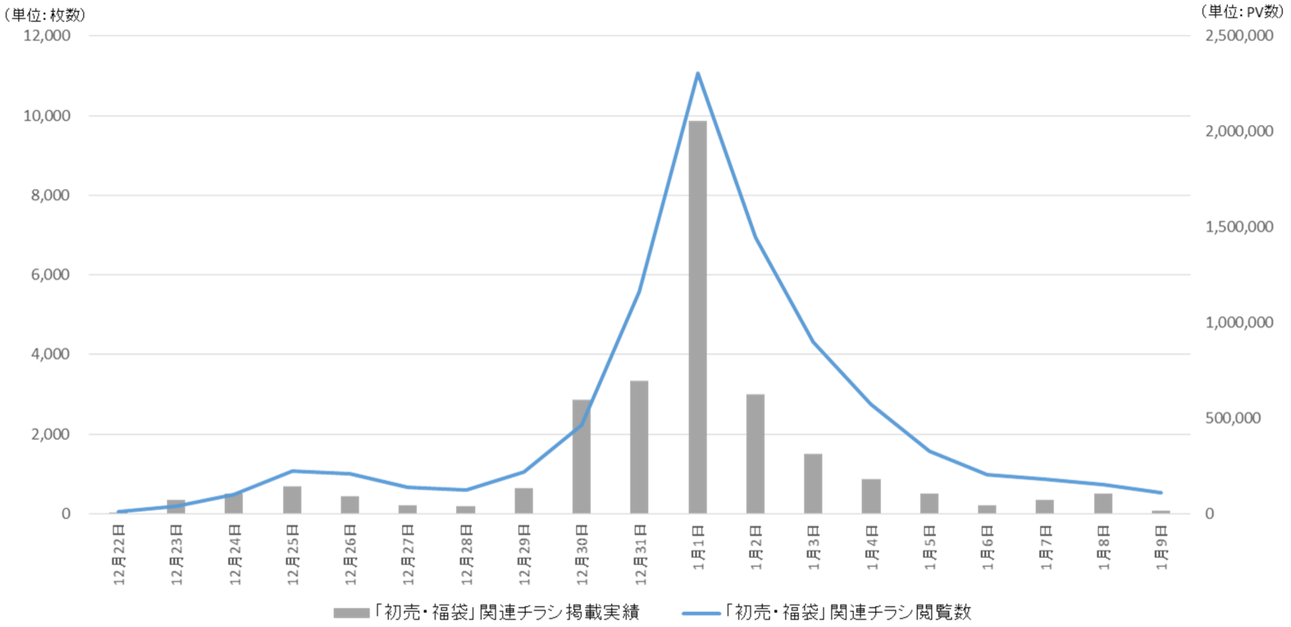
●初売りへの期待
東は「セール（バーゲン）」（87.4%）が多いのに対し、西は「福袋」（58.7%）が比較的高い



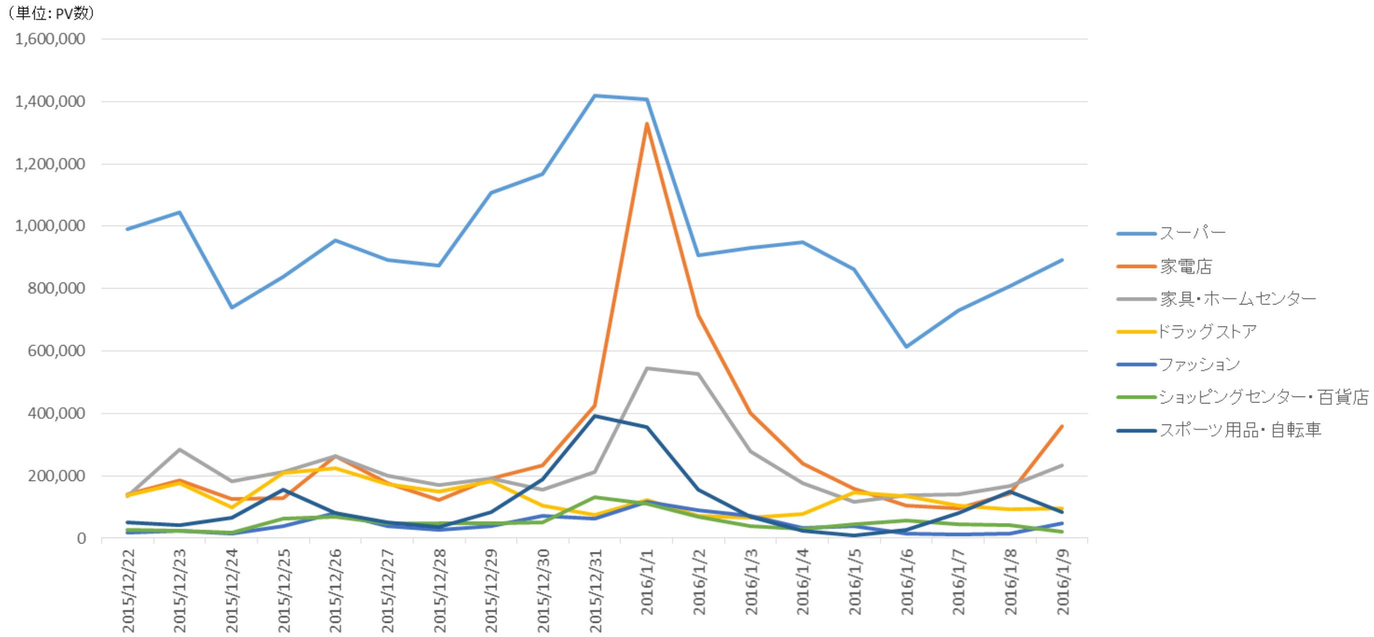
●福袋の購入予定個数
東は「1 個」(38.4%)に対し、西は「2 個」(41.8%)と多く購入予定。



最後に、Shufoo!での年末年始におけるチラシ掲載およびチラシ閲覧傾向を振り返ると、2016 年度の年末年始にかけて、「初売り・福袋」に関連したキーワードを含むチラシが総数で約 26, 000 枚掲載、年間を通して「クリスマス」に次いで多い催事のキーワードとなりました。このことから、流通・小売企業も初売り・福袋商戦に積極的であり、一定の売上を期待しているといえます。



また、年末年始はShufoo!のチラシ閲覧が1年で最も多くなりますが、その中でも多く閲覧されているのは1位「スーパーマーケット」(45.0%)、2位「家電店」(13.8%)、3位「家具・ホームセンター」(10.8%)という結果になりました。毎日の生活に必要とする必需品を初売りでも購入する傾向のある Shufoo!利用者は、スーパーマーケットのチラシを欠かさずチェックしているといえます。



【調査概要】

●一般調査
調査エリア: 全国
調査対象: 20歳から59歳までの男女
サンプル数: 824
調査期間: 2016年11月5日～11月7日
調査方法: インターネットリサーチ

●Shufoo!利用者調査
調査エリア: 全国
調査対象者:
「シュフーポイント」会員(10代から60代までの女性)
サンプル数: 57,979
調査期間: 2016年11月3日～11月6日
調査方法: インターネットリサーチ

＊本ニュースリリースに含まれる調査結果をご掲載頂く際は、必ず「凸版印刷株式会社 『Shufoo!』 調べ」と明記下さい。

※1)「Shufoo!」について
凸版印刷が2001年8月より運営を開始し、20-40代の女性を中心に利用されている国内最大級の電子チラシサービス。大手流通各社、地域主力スーパーなど約3,200法人、約104,000店舗が参加。PV数は月間2.7億PV、ユニークユーザー数は月間750万(2016年10月現在)となっています。チラシの閲覧回数や閲覧部分のデータを収集・分析するマーケティング機能も備えています。また、生活者は、PCに加え、携帯電話やデジタルテレビ、拡大するスマートフォンやタブレット端末など様々なデバイスから日本全国の電子チラシを閲覧することができます。
・PC http://www.shufoo.net
・iPhone http://itunes.apple.com/jp/app/id373909230?mt=8
・iPad http://itunes.apple.com/jp/app/id373911706?mt=8
・Android https://play.google.com/store/apps/details?id=com.toppan.shufoo.android&hl=ja

※2）家計の消費支出について
総務省統計局・家計調査報告『主要家計指標』（総世帯：「二人以上の世帯」と「単身世帯」を合わせた世帯）によると、2014 年 4 月～2016 年 9 月までの「対前年（度・同期）　実質増減率」を四半期ごとに見た場合、以下の表のとおり 2015 年 4 月～6 月期のみを除く全期において、消費支出がマイナスとなった。

■ 家計の消費支出における対前四半期実質増減率　単位：%

年・年度・期	消費支出（除く住居等）	年・年度・期	消費支出（除く住居等）
2014 年 4 月～6 月	-6.1	2015 年 7 月～9 月	-0.4
2014 年 7 月～9 月	-4.7	2015 年 10 月～12 月	-3.6
2014 年 10 月～12 月	-1.6	2016 年 1 月～3 月	-2.3
2015 年 1 月～3 月	-6.3	2016 年 4 月～6 月	-0.9
2015 年 4 月～6 月	1.6	2016 年 7 月～9 月	-1.5

＊ 本ニュースリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。
＊ ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

以　上